

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

(Studi Kasus pada Akun Instagram @PVNShoes)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



TIARA WIDHIYANTIKA

1221923001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Tiara Widhiyantika

NIM : 1221923001

Tanda Tangan : 

Tanggal : 26 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tiara Widhiyantika

NIM : 1221923001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi *Content Marketing* Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Akun Instagram @pvnshoes)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Hanny Nurahmawati, M.I.Kom

()

Penguji 1 : Ahmad Sadariskar, M.Si.

()

Penguji 2 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Agustus 2024

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tiara Widhiyantika
NIM : 1221923001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi *Content Marketing* Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Akun Instagram @pvnshoes)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 26 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Tiara Widhiyantika

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini dengan judul “Strategi *Content Marketing* Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Akun Instagram @pvnshoes)” Penyusunan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat yang harus ditempuh dalam proses penyelesaian pendidikan sarjana program studi ilmu komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Perlu diakui bahwa dalam proses menyusun tugas akhir ini memerlukan kerja keras dan kegigihan yang luar biasa, namun semua ini tidak dapat terlaksana tanpa bantuan berbagai pihak yang sangat berarti untuk saya. Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih pada berbagai pihak, diantaranya:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Atas rahmat dan karunia-Nya, Penulis mendapatkan kesempatan untuk meneruskan pendidikan Kembali serta dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik mungkin. Maha besar rencananya yang akhirnya mewujudkan impian penulis pada waktu yang tepat setelah sebelumnya gagal meraih gelar Sarjana.

2. Keluarga

Terima kasih kepada keluarga yang selalu memberikan semangat dan doa untuk dapat menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas semua dukungan, doa dan dukungan moral yang tidak ternilai sampai akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini.

3. Hanny Nurahmawati, M.I.Kom

Terima kasih kepada Miss Hanny selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih juga kepada Miss Hanny karena selalu memberikan solusi kepada penulis ketika terjadi hambatan serta telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan yang membangun.

4. Ahmad Sadariskar, M.Si.

Terima kasih kepada Bapak Ahmad selaku Dosen Pembahas (Penguji) pada saat seminar proposal dilaksanakan dan telah memberikan masukan serta saran kepada penelitian ini.

5. Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.

Terima kasih kepada Bapak Krena selaku Dosen Pembahas (Penguji) pada saat sidang akhir dilaksanakan dan telah memberikan masukan serta saran kepada penelitian ini.

6. Heydi Tia

Terima kasih kepada Mba Tia selaku triangulator pada penelitian ini yang telah menyempatkan waktunya untuk membantu peneliti.

7. Seluruh Informan

Terima kasih selaku Informan Feza Iftitah, Putri Wulandari, Seprina Nurmayanti yang telah meluangkan waktu untuk diwawancara dalam penyusunan penelitian ini.

8. Rekan Kerja

Terima kasih kepada Cahyaniar, Chris, Ocha, Jihan, Mache, Tika, Dela, Pute, Ernes, Inul, yang memberikan semangat untuk penyelesaian penelitian ini serta telah diberikan kebebasan waktu untuk dapat melanjutkan studi.

9. Rifki Rivaldi Pratama

Terima kasih sudah memberikan masukan, serta selalu mendukung, memotivasi, dan menghibur penulis selama masa penelitian ini berlangsung.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan dan kemurahan hati kalian. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangannya, baik bentuk, isi maupun teknik penyajiannya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak- pihak yang terkait.

Jakarta, 26 Agustus 2024



Tiara Widhiyantika

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @PVNSHOES)**

TIARA WIDHIYANTIKA

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial Instagram berkembang sangat signifikan dan memberikan dampak yang cukup besar terhadap para pelaku usaha, salah satunya pada merek sepatu lokal PVN Shoes yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran melalui konten-konten yang dipublikasikan. Strategi *content marketing* merupakan kunci kesuksesan pada setiap konten yang didistribusikan untuk membangun tingkat kesadaran melalui Instagram pada merek PVN Shoes di khalayak luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *content marketing* PVN Shoes dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus yang menggunakan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dikaji menggunakan teori *content marketing* yang dicetuskan oleh McPheat (2011) dan teori *brand awareness* yang dicetuskan oleh Aaker (2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial Instagram melalui keempat strategi dimensi *content marketing* sudah dilakukan dengan baik, sehingga PVN Shoes sudah mencapai tingkat kesadaran merek pada tingkat *brand recall*.

Kata Kunci: *Konten Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Kesadaran Merek*

INSTAGRAM CONTENT MARKETING STRATEGY IN BUILDING BRAND AWARENESS (CASE STUDY ON INSTAGRAM ACCOUNT @PVNSHOES)

TIARA WIDHIYANTIKA

ABSTRACT

The use of Instagram social media is growing very significantly and has a considerable impact on business people, one of which is the local shoe brand PVN Shoes which utilizes Instagram as a marketing tool through published content. Content marketing strategy is the key to success in every content distributed to build awareness levels through Instagram on the PVN Shoes brand in a wide audience. This study aims to determine the content marketing strategy of PVN Shoes in building brand awareness through Instagram. This research is a qualitative research with a case study method that uses data collection through interviews, observation, and documentation. This research was studied using the content marketing theory coined by McPheat (2011) and the brand awareness theory coined by Aaker (2011). The results of this study indicate that utilizing Instagram social media by using the right strategy in the four dimensions of content marketing has been done quite well, and with the right strategy can increase Instagram followers of @pvnshoes so they can reach the next level of brand awareness, namely brand recall.

Keywords: Content Marketing, Social Media, Instagram, Brand Awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Konsep yang Relevan.....	12
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.2 Digital marketing.....	13
2.1.3 Media Sosial.....	14
2.1.4 Instagram.....	15
2.1.5 Content Marketing.....	18
2.1.6 Brand Awareness.....	20
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	22
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Desain dan Pendekatan.....	31
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	31
3.2.1 Objek Penelitian.....	31
3.2.2 Subjek Penelitian.....	32

3.3	Pengumpulan Data.....	33
3.3.1	Sumber Data.....	33
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4	Analisis Data	35
3.5	Triangulasi Data	37
3.6	Operasionalisasi Konsep	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Konteks Penelitian	42
4.1.1	Profile PVN Shoes	42
4.1.2	Instagram PVN Shoes	43
4.1.3	Profil Informan.....	45
4.2	Penyajian Data.....	48
4.2.1	Strategi <i>Content Marketing</i> pada akun Instagram @pvns shoes	49
4.2.2	Brand Awareness PVN Shoes.....	59
4.3	Pembahasan dan Diskusi	63
4.3.1	Pemanfaatan Media Sosial Instagram	63
4.3.2	<i>Brand Recall</i> PVN Shoes Pada Strategi <i>Content Marketing</i>	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Kendala dan Keterbatasan	78
5.3	Saran dan Implikasi	78
5.3.1	Saran Teoritis	78
5.3.2	Saran Praktis.....	79
DAFTAR PUSTAKA		80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Tertinggi Media Sosial 2024.....2
Gambar 1.2 Logo Instagram & Fitur Instagram.....2
Gambar 1.3 Logo PVN Shoes.....5
Gambar 1.4 Official account @pvnshoes6
Gambar 2.1 The Brand Awareness Pyramid.....20
Gambar 4.1 Logo PVN Shoes.....43
Gambar 4.2 Aktivitas Instagram PVN Shoes (Story, Feed dan Reels).....44
Gambar 4.3 Informan 1 Feza Iftitah.....46
Gambar 4.4 Informan 2 Seprina.....46
Gambar 4.5 Informan 3 Putri47
Gambar 4.6 Konten Instagram Reels @pvnshoes.....53
Gambar 4.7 Konten Instagram Reels @pvnshoes.....55
Gambar 4.8 Konten Instagram product launching bertema57
Gambar 4.9 Followers Instagram@pvnshoes60
Gambar 4.10 Repost foto OOTD followers @pvnshoes.....61
Gambar 4.11 Konten #PVNTIPS.....68
Gambar 4.12 Konten Informasi @pvnshoes.....69
Gambar 4.13 Konten Giveaway & Trivia Games @pvnshoes72
Gambar 4.14 Review Followers @pvnshoes73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Kompetitor PVN Shoes.....	8
Tabel 1.2 Konten Perbandingan PVN Shoes dan Kompetitor	10
Tabel 2.1 Model Kerangka Pemikiran	30
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep/Isu	41
Tabel 4.1 Profil Informan.....	45